Numărul 72, Februarie 2011







SUMAR

De ce ne temem de indicatorii de performanță ?



În cadrul unei conferințe ținută în fața responsabililor dintr-o serie de întreprinderi din Japonia, celebrul profesor american William Edwards DEMING a ținut un discurs din care au rezultat două propuneri, universal valabile oricărui tip de industrie:

1. „Este imperativ să fie utilizate metodele statistice la toate nivelurile din întreprinderi. Conducerea calității reprezintă aplicarea principiilor și tehnicilor statistice, în toate etapele: proiectare, producție, întreținere și service, în scopul de a satisface din punct de vedere economic cererea."

2. „Dacă în acest moment puteți produce marfă proastă, veți vedea că în următorii ani, alte țări vă vor impune bariere vamale."

Profesorul a simplificat considerabil metodele statistice, pentru ca ele să devină un limbaj comun în Japonia încă din 1950! adică a înlocuit cifrele și calculele prin desene, grafice, procese statistice de control (controlul proceselor) și în acest fel problemele au fost vizualizate și transferate în „cauze speciale".

Aici, vom face o paralelă între acțiunea demarată la APAVITAL și experiența occidentală.

Primele intervenții realizate în prezent în cadrul companiei, au vizat culegerea unor rezultate care să poată fi cuantificate la nivelul fiecărui compartiment, sau, așa după cum suntem obișnuiți, unități ierarhice. Această sarcină i-a revenit Serviciului Resurse Umane, care, alături de firma de consultanță, prin profesorul Mihai Cioc, au identificat o serie de indicatori „de lucru".

Ne aflăm astfel într-un moment în care s-au adunat toate informațiile legate de „ceea ce facem" sau „ar trebui să facem".

Și sigur, aici au apărut temerile. Unii spun că „nu există motivare", „lipsa dialogului", „lipsa tehnicilor de învățare", sau, de cealaltă parte, „rezistența la schimbare".

Obstacole în calea dialogului

În corpul de cadre, se găsesc diverse mentalități, acelea ale inginerilor, economiștilor, chimiștilor, variabile în funcție de școală, acelea ale personalului în general și acelea ale echipei de conducere.

Neîncrederea.

J. Girette scrie: „Nu îi cunosc altă origine, decât acest tip de tradiție vie a lumii muncitoare, care crede că muncitorul este totdeauna păcălit de cel care este mai sus". Ea nu poate fi învinsă decât prin sinceritate permanentă și transparență. Concluzionăm aici și considerăm că este necesar mult timp pentru a ne obișnui unii cu alții, pentru a învăța să lucrăm împreună.

Schimbarea mentalităților.

Mentalitatea este puternic condiționată de familie, școală, mediu social, prieteni, profesie, credințe, evenimente marcante și, în ceea ce ne privește, prin ambianță și mediul de viață la locul de muncă. Prin urmare, eficiența noastră determină automatismele privind mentalitatea.

Diferențele de gândire.

Diferențele se înregistrează între cei care intră devreme în viața activă și cei care și-au continuat studiile. Primii „nu știu" să se exprime utilizând vocabularul altora, dar îl cunosc pentru că trăiesc în cotidian, iar următorii sunt analitici, deductivi, iar adevărul rezultă din demonstrație decât din fapte.

Având aceste repere, putem considera că implementarea unui sistem de indicatori în cadrul societății noastre va fi operabil, numai printr-o muncă de grup, prin contribuția tuturor, „A CELOR CARE VOR".

Orest TROFIN

Ştiri

Stimate doamne, domnişoare!
Sindicatul ApaVital Iaşi are plăcerea de a vă invita la sărbătorirea zilei de 8 martie la Restaurantul Ciric, în data de 4 martie 2011 (vineri), de la orele 14,00. Vă rugăm să confirmaţi participarea dumneavoastră şi a partenerilor (soţi / prieteni, soţii / prietene, single) la Biroul Contabilitate (persoană de contact, doamna Claudia Benesch) până pe data de 18 februarie 2011. Data limită de anunţare s-a stabilit în scopul derulării corespunzătoare a demersului organizatorului evenimentului. Doamnele şi domnişoarele membre de sindicat nu au obligaţii financiare. Doamnele şi domnişoarele care nu sunt membre de sindicat, bărbaţi şi partenerii care le însoţesc vor achita pentru plata meniului suma de 100 lei/persoană.
ing. Cristian Nistor
preşedinte Sindicat ApaVital SA Iaşi

InfoPresa s-a mutat pe SharePoint
În urma unei colaborări a Serviciului IT&C cu Biroul Relaţii Publice, pe portalul intern de la ApaVital s-a dezvoltat o bibliotecă de documente dedicată articolelor de presă despre societatea noastră. Astfel, începând cu data de 8 februarie 2011, articolele de presă pot fi accesate de pe site-ul intern, la adresa: **http://intranet/dg/rp/SitePages/Pornire.aspx.** Articolele sunt ordonate în ordinea postării pe Intranet, pentru o mai bună navigare. Vă dorim lectură plăcută!

ApaVital transmite facturile şi pe e-mail
Din luna ianuarie, ApaVital SA Iaşi oferă, la cerere, o nouă facilitate pentru clienţii săi: transmiterea facturilor în format electronic. Pentru a primi factura pe e-mail, clienţii ApaVital SA trebuie să trimită o cerere în acest sens, alături de datele de identificare şi de contact:

- numele, prenumele, adresa, codul de abonat şi adresa de e-mail la care trebuie trimisă factura, în cazul persoanelor fizice
- numele şi codul de abonat, numele şi calitatea persoanei de contact, adresa de e-mail la care trebuie trimisă factura, în cazul persoanelor juridice.

Principalul avantaj al trimiterii facturilor pe suport electronic este dată de faptul că acestea ajung în siguranţă la client şi fără întârzieri la livrare. Clienţii care au menţionat o adresă de e-mail la reactualizarea noilor contracte de furnizare a serviciilor de apă şi canalizare trebuie doar să solicite, în scris, trimiterea facturilor în format electronic.
Facturile vor fi trimise către clienţi şi în formatul clasic, pe hârtie, după care aceştia trebuie să opteze pentru una din cele două variante de transmitere, suport clasic sau electronic.

Istoricul apei potabile



Oamenii au folosit stocarea şi distribuirea apei timp de secole. Înainte, când oamenii trăiau ca vânători, colectarea apei râurilor a fost pusă în practică pentru a transforma apa acestora în apă potabilă. Acest lucru a început să fie evident atunci când oamenii rămâneau pentru o perioadă mai lungă de timp într-un singur loc, preferând de obicei apropierea unui râu sau lac. Când în respectivele zone de campare nu existau râuri sau lacuri, era utilizată apă provenită dintr-o sursă subterană, acest lucru fiind posibil prin pomparea apei prin intermediul unor puţuri. Odată cu dezvoltarea extensivă a populaţiei alimentarea cu apă a aşezărilor omeneşti a apărut ca o strictă necesitate, fiind nevoie şi de surse mai mari de apă, care să asigure necesarul de apă potabilă. Astfel, a apărut ideea captării apei din surse diferite care, împreună, să poată asigura necesarul de apă potabilă tuturor celor care locuiau în zonele respective. Se consideră că aproximativ cu 7000 de ani în urmă, în Jericho (Israel), au apărut primele fântâni cu apă, aceasta fiind utilizată atât ca apă potabilă cât şi pentru irigarea terenurilor agricole. Oamenii au început de asemenea să dezvolte sistemele de transport a apei potabile. Acestea erau de fapt canale simple, săpate în nisip sau în roci. Mai târziu au fost realizate primele „conducte”, care erau nişte tuburi goale de palmier (în Egipt) şi bambus (în China şi Japonia). În cele din urmă s-a trecut la utilizarea lutului, a lemnului si chiar a metalului în fabricarea conductelor de transport a apei potabile. În Persia existau persoane special instruite să găsească râuri şi lacuri subterane din care apoi se extrăgea apa potabilă. Apa era trecută prin găuri făcute în roci. În jurul anului 3000 î.Hr., în oraşul a Mohenjo-Daro (Pakistan) s-a folosit o sursă de apă foarte extinsă. În acest oraş se crede că au apărut de fapt primele instalaţii publice cu cazane de apă şi băi. În Grecia antică, apa de izvor şi apa de ploaie au fost folosite încă de timpuriu. Din cauza creşterii rapide a populaţiei urbane, grecii au fost obligaţi să stocheze apa în fântâni şi să o transporte acolo unde era nevoie prin intermediul unor reţele de distribuţie a apei. Ulterior, apa care a fost folosită era transportată prin canale, împreună cu apa de ploaie.
Când au fost descoperite izvoare subterane situate în zone de deal şi munte, au apărut primele reţele de transport a apei potabile sub presiune, creîndu-se astfel posibilitatea ca apa provenită de la astfel de surse să poată fi transportată în zone mai îndepărtate.

Păstorel GRIGORE

Noi beneficii pentru salariaţi

Începând din acest an, salariaţii ApaVital beneficiază de o serie de facilităţi în urma unui parteneriat încheiat de societatea noastră cu Arcadia Hospital. Contractul este valabil până la 31 decembrie 2011, beneficiari fiind toţi angajaţii SC Apavital SA Iaşi. Pentru început, angajaţii au beneficiat gratuit de un set de analize medicale, costul acestora fiind suportat din fondurile societăţii. Până la data de 31 martie 2011, salariaţii ApaVital vor intra şi în posesia cardurilor medicale personalizate Arcadia, cu ajutorul cărora vor beneficia de reduceri la serviciile medicale ale acestei societăţi, după cum se arată mai jos.

Abonament corporate personalizat ApaVital SA Iaşi

1. *Servicii Medicale de Policlinică (Arcadia Policlinic)*
- 5 consultaţii anuale medic specialist Arcadia: Cardiologie, Gastroenterologie, Neurologie,
- Oftalmologie, ORL (cu bilet trimitere CAS)
- Analize de laborator – set recomandat: hemoleucogramă, TGP, TGO, VSH, proteine+electroforeză, creatinină, sumar urină
- Consultaţie anuală de evaluare a stării de sănătate şi electrocardiograma (interpretare medic internist)
- 5% reducere la alte analize de laborator
- 5% reducere la alte servicii medicale de policlinică (inclusiv explorări)
- 5% reducere la servicii medicale de stomatologie

2. *Servicii medicale spitaliceşti (Acadia Hospital)*
- 5% reducere la cazare în rezerve standard / VIP
- 5% reducere la intervenţii chirurgicae, spitalizare de zi sau continuă, discount anual maxim de 500 lei
- 5% reducere la alte servicii medicale spitaliceşti

3. *Farmacia Fiterman – Arcadia*
- 3% reducere la OTC-uri, parafarmaceutice, dermatocosmetice etc.
- 10% reducere la produse farmaceutice Fiterman Pharma

4. *Servicii medicale mobile*
- 5% reducere pentru consultaţii medicale la domiciliu
- 5% reducere pentru tratamente la domiciliu
- 5% reducere pentru recuperare medicală/kinetoterapie la domiciliu
- 5% reducere pentru recoltare analize de la domiciliu
- 5% reducere pentru alte servicii medicale la domiciliu
- 5% reducere pentru transport asistat medical

5. *Servicii conexe*
- Call Center 24/24H
- Reduceri financiare în reţeaua de parteneri Arcadia Net (75 parteneri)

Pentru orice fel de informaţii suplimentare, contactaţi cabinetul medical al unităţii noastre.

Dr. Daniela Reuţ

Femeia

"Stresul înseamnă să te trezeşti urlând, apoi să îţi dai seama că nu dormeai."



Domnilor, poate nu veţi fi întrutotul de acord cu mine, dar vă spun cu mâna pe inimă că femeia este singurul lucru care contează. Nu, nu strâmbaţi din nas. Lăsaţi-mă puţin, aveţi răbdare...

Este o adevărată enciclopedie pentru că, lipit de pielea ei, ca de ţărână, universul, dar şi raiul, ba chiar şi iadul, nu mai au secrete pentru mine. Cunosc acum pe deplin fericirea, dar înţeleg şi nefericirea.

Dacă ai avut marea şansă să priveşti de-aproape Sagrada Familia, ori Guggenheim, sau Domul din Milano - minunate şi atât de diferite - nu se poate să nu observi asemănarea lor cu arhitectura sufletului femeii.

Femeia este singurul lucru care contează pentru că, după cum spunea şi prietenul Lucian, cu trupul ei în braţe, poţi traversa un ocean, chiar dacă nu ştii să înoţi decât în apele ochilor ei.

Sigur că trebuie să o cauţi şi, partea cea mai grea, trebuie să o şi găseşti. Uneori durează mult dar, atunci când o ai, după cum tot spune prietenul meu Lucian (cui are timp de el), faci monetarul stelelor pe cer ca un nabab universal chiar dacă-ţi fluieră vântul prin găicile sociale.

Domnule, dă trenul peste tine şi, o şoaptă dacă ţi-a rămas întreagă, cu ea parcurgi literele numelui ei, gata să urzeşti planuri de viitor.

Femeia, domnilor, este cardul pe care ne depunem toate iluziile noastre, sufletul ei este valuta de care avem nevoie să învingem blestemata asta de criză mondială.

Lucian mai spune (da' cine-l bagă în seamă) că femeia, cu pielea ei care ne învaţă alfabetul orbilor, cu mereu întoarsele ceşti ale sânilor în care noi nu ghicim niciodată, nimic, femeia, domnilor - pentru a nu vă plictisi - cu toată argintăria surâsului său, cu goliciunea ei care umple universul, este singurul lucru care contează.

Aceasta este, domnilor. Şi pentru că vom avea destule ocazii să o facem, n-ar strica să le spunem acest lucru.

P.S. Unul dintre „bunii mei prieteni", alături de care am crescut, este şi poetul Lucian Avramescu



"Errare humanum est sed perseverare diabolicum" SENECA

Începutul de an nu a fost unul tocmai fericit. Am avut nu mai puţin de 7 colegi sancţionaţi cu reducerea salariului. Alexandru Buhuş (10% pe două luni) şi Dan Calenciu (5% pe o lună) – de la Serviciul Facturare, Gheorghe Timofte (10% pe trei luni) – de la Staţia de Epurare Dancu, Valeriu Huzum (5% pe trei luni) – de la Secţia Epurare, Cristian Poiată (10% pe două luni) – de la Secţia Canalizare. Ba chiar şi un concediat: Ioan Istrate, de la Sectorul Exploatare Epurare.

Totuşi, a început să se însenineze...

Ec. Doru Crăciun – Başchir
Direcţia Economică

Ştiri ARA



Grupuri de lucru ARA

Pe 9 februarie 2011, la sediul Autorităţii Naţionale pentru Reglementarea şi Monitorizarea Achiziţiilor Publice (ANRMAP) a avut loc prima şedinţă a colectivelor de lucru care urmează să standardizeze documentele de atribuire a proiectării şi execuţiei lucrărilor finanţate din Fondul de Coeziune. Au participat preşedintele Asociaţiei Române a Apei, directorul executiv al Patronatului Apei şi membrii grupurilor de lucru. Ulterior acestei şedinţe are loc constituirea subgrupurile de lucru ARA, care vor începe munca de elaborare a documentaţiilor-cadru.

Ziua Mondială a Apei

În data de 22 martie 2011 se va sărbători ZIUA MONDIALĂ A APEI, eveniment pentru care, în acest an, ONU a ales deviza "APA PENTRU ORAŞE – Răspunzând provocării urbane". Cu această ocazie, ca şi în celelalte dăţi, sunt programate o serie de acţiuni destinate informării şi educării publicului în general, a tinerilor în special, cu privire la problemele apei. Site-ul oficial este www.worldwaterday2011.org. Societăţile din domeniu sunt rugate să trimită pe adresa Asociaţiei Române a Apei informări despre evenimentele pe care le vor întreprinde, pentru a le disemina în cadrul membrilor.

Specialişti ARA

În vederea creşterii ritmului de absorbţie a Fondurilor de coeziune din POS Mediu, Direcţia Generală pentru Politici Regionale a Comisiei Europeane a solicitat Autorităţii Naţionale pentru Reglementarea şi Monitorizarea Achiziţiilor Publice să constituie 3 grupuri de lucru în vederea elaborării unor modele pentru documentaţiile de atribuire, standardizate pentru contractele de proiectare şi execuţie a lucrărilor de construcţii la staţii de tratare a apei, staţii de epurare şi reţele de alimentare cu apă şi canalizare.

În cadrul reuniunii la care a participat şi preşedintele ARA s-a hotărât nominalizarea specialiştilor ARA în cele 3 grupuri de lucru care vor avea întâlniri cu preşedintele ANRMAP, în vederea definitivării agendei de lucru.

Membrii ARA care au experienţă în elaborarea documentaţiilor de atribuire a contractelor de proiectare şi execuţie lucrări au fost rugaţi să recomande specialişti care pot face parte din cele 3 grupuri de lucru şi sunt dispuşi să participle la elaborarea documentaţiilor - cadru, alături de reprezentanţii ANRMAP, AM POS Mediu, Inspecţiei de Stat în Construcţii, UCVAP şi JASPERS.

Întâlnire româno-olandeză

În luna ianuarie a avut loc un eveniment de promovare a colaborării româno-olandeze în domeniul dezvoltării serviciilor publice de apă şi canalizare în România, organizat de Ministerul Afacerilor Economice al Olandei, cu sprijinul Ambasadei Regatului Ţărilor de Jos la Bucureşti şi în colaborare cu Ministerul Mediului şi Pădurilor şi Asociaţia Română a Apei. Agenda evenimentului a cuprins o sesiune informativă şi de dezbateri pe aspecte specifice ale implementării şi operării eficiente a obiectivelor care urmează să fie create prin intermediul POS Mediu, precum şi întâlniri şi discuţii bilaterale cu reprezentanţii companiilor olandeze. La eveniment au participat firme şi operatori de apă din Olanda, specializaţi în dezvoltarea, implementarea şi administrarea unor soluţii inovatoare de tratare a apei potabile şi uzate, precum şi managementul operaţional şi al proiectelor de investiţii.

Conferinţă IWA

În perioada 22 – 25 ianuarie 2012, în Manila (Filipine) va avea loc următoarea Conferinţă IWA, intitulată "Pierderi de apă". Conferinţa 2012 este destinată prezentării şi discuţiilor asupra celor mai recente evoluţii, strategii, tehnici şi aplicaţii ale celor mai bune practici internaţionale în managementul apelor. Termenul limită de depunere a rezumatelor este 1 martie 2011. Puteti gasi mai multe informatii pe site-ul conferintei (2012committee@iwa-waterloss.org).

Expo Apa 2011

Manifestările EXPOAPA 2011 se vor desfăşura în perioada 13-15 iunie 2011 la Palatul Parlamentului din Bucureşti. Aceste manifestări reunesc o serie de seminarii, mese rotunde şi dezbateri legate de sectorul apei şi provocările Uniunii Europene cu cea mai importantă expoziţie specializată în domeniul alimentării cu apă, canalizării şi epurării apelor uzate. România s-a angajat să îndeplinească toate cerinţele comunitare specifice, dar a solicitat şi a obţinut perioade de tranziţie în 4 domenii prioritare, printre care şi gospodărirea apei. Ca urmare a negocierilor pentru capitolul 22 – Mediu, au rezultat pentru România o serie de angajamente ce implică investiţii considerabile în sectorul de apă şi apa uzată, în decursul unor perioade de tranziţie relativ scurte. Astfel, în perspectiva atragerii fondurilor europene pentru investitiile în sectorul de apă potabilă/apă uzată, un aspect deosebit de important constă în pregătirea unui portofoliu de proiecte de calitate, prin care să se asigure utilizarea integrală a resurselor financiare care vor fi disponibile prin intermediul Fondurilor Structurale şi de Coeziune.

Activitatea de pregătire a proiectelor în vederea accesării fondurilor structurale şi de coeziune a demarat încă din anul 2004, cunoscut fiind că pregătirea proiectelor de infrastructură necesită timp îndelungat. În acest context, MMP a sprijinit autorităţile locale prin atragerea surselor de finanţare pentru pregătirea proiectelor, din fonduri europene şi împrumuturi. Astfel, un număr de 40 de proiecte majore pentru modernizarea infrastructurii de apă/apă uzată, ce vizează investiţii de aproximativ 3,5 miliarde euro, se află în stadii diferite de elaborare.

Având în vedere volumul ridicat de investiţii necesar pentru conformarea cu normele europene până la sfârşitul perioadei de tranziţie (19 miliarde euro, pentru sectorul de apă), devine esenţial rolul şi aportul operatorilor la îndeplinirea angajamentelor din Capitolul "Mediu".

Expoziţia specializată EXPOAPA 2011 acoperă următoarele domenii:

- Producerea, tratarea şi epurarea apei
- Distribuţia apei şi colectarea apelor reziduale
- Proiectarea şi execuţia de sisteme de alimentare cu apă / canalizare / epurare
- Consultanţă pentru pregătirea de proiecte în domeniul apei
- Armături, echipamente de pompare, fitinguri
- Protejarea surselor de apă (de suprafaţă, subterane) şi a solurilor
- Echipamente industriale
- Echipamente pentru excavare
- Cercetare şi dezvoltare
- Tehnologii de informare şi comunicare
- Siguranţa Sistemelor de Alimentare cu Apă şi Canalizare
- Managementul Riscului în utilizarea resurselor de apă
- Planurile de investiţii necesare conformării la standardele U.E.
- Stadiul implementării proiectelor finanţate din fondurile de preaderare (ISPA, SAMTID, SAPARD)
- Proiectele în curs de pregătire pentru Fondul de Coeziune

Sperăm ca expoziţia specializată EXPOAPA 2011 să fie un eveniment important al activităţii de marketing din acest an şi suntem convinşi că toate eforturile pe care echipa de organizare le face alături de participarea activă a tuturor actorilor cheie din sector vor conduce la reuşita acestor manifestări.

(www.araexpoapa.ro)

Accesul, prezenţa şi circulaţia în sediul social şi la celelalte obiective ale societăţii



În sediul social al S.C. APAVITAL S.A.

(1) Salariaţii au acces în sediul social al societăţii numai prin locurile destinate special acestui scop, astfel:

- Poarta 1 – personalul de conducere şi administratorii societăţii;
- Poarta 2 – personalul de execuţie;
- Poarta 3 – personalul care se prezintă la serviciu cu autovehicul.

(2) Accesul este permis numai în timpul programului de lucru, pe baza cardului de intrare-ieşire sau a legitimaţiei tip eliberate de compartimentul de specialitate, vizată la zi.

(3) Salariaţii sunt obligaţi să posede asupra lor legitimaţia de serviciu sau, după caz, cardul de intrare-ieşire.

(1) Salariaţii care se prezintă la serviciu după maximum 15 minute de la începerea programului fără a accesa sistemul electronic de intrare-ieşire vor avea acces în unitate numai cu acordul şefului de compartiment/directorului de resort iar întârzierea va fi consemnată în registrul de poartă, cu menţionarea nominală a conducătorului care a dispus accesul.

(2) Şefii compartimentelor funcţionale sau de producţie vor putea rămâne sau intra în sediul societăţii şi după orele de program sau în zilele libere, dar numai în interes de serviciu şi cu condiţia respectării normelor înscrise în prezentul Regulament.

(3) Accesul/Rămânerea în sediul societăţii după orele de program sau în zilele libere, a personalului de execuţie, va fi permis numai pe bază de tabel nominal întocmit – ori de câte ori se impune – de către şeful de compartiment, după modelul din Anexa 3A (Regulamentul intern).

La obiectivele societăţii

1) La obiectivele din afara sediului social al societăţii, accesul angajaţilor care au locul de muncă la aceste obiective, precum şi a salariaţilor cu atribuţii de control se va face numai pe poarta principală.

1) Accesul salariaţilor care au locul de muncă la obiectivele respective este permis numai în timpul programului de lucru, pe baza legitimaţiei de serviciu vizată la zi.
Toţi salariaţii trebuie să posede asupra lor legitimaţia de serviciu.
Întârzierile la program vor fi consemnate – după caz – în carnetul maistrului, condica de prezenţă, registrul de intrări-ieşiri poartă sau registrul de tură.

2) Salariaţii care execută lucrări (comenzi, intervenţii etc.) peste programul normal de lucru sau în zilele libere vor avea acces la obiectivele unde îşi au locul de muncă numai în baza tabelului întocmit în acest sens de către şeful de secţie/exploatare.
Un exemplar din tabel va fi depus la agentul de pază sau la personalul de tură, care va consemna rămânerile peste program şi, respectiv, intrările-ieşirile de personal în registrul de poartă / registrul de tură.

3) Orice alt salariat al societăţii are drept de acces în perimetrul sau incinta obiectivelor unităţii – altele decât propriul loc de muncă – numai în timpul programului şi numai în interes de serviciu dispus de şefii ierarhici.

Cheltuieli cu deplasările în interes de serviciu

În cadrul companiei, cheltuielile aferente deplasărilor în interes de serviciu, sunt următoarele:

- Cheltuieli cu cazarea

Persoana trimisă în delegare într-o localitate situată la o distanţă mai mare de 50 km de localitatea în care îşi are locul permanent de muncă şi în care nu se poate înapoia la sfârşitul zilei de lucru are dreptul la decontarea cheltuielilor de cazare efectuate, pe baza documentelor justificative, în cazul cazării în structurile de primire turistice, pentru o cameră cu pat individual sau, în cazul în care unitatea nu dispune de o astfel de cameră, pentru o cameră cu două paturi, a căror clasificare este de 3 (trei) stele sau flori.
La stabilirea cheltuielilor de cazare care se decontează, se iau în considerare taxa de parcare hotelieră, taxa de staţiune şi alte taxe prevăzute de dispoziţiile legale în vigoare.
În cazul în care micul dejun este inclus în costul cazării, se decontează şi contravaloarea acestuia.

- Cheltuieli de transport

i. cu trenul, conform HG 1860/21.12.2006, pentru o distanţă mai mică de 300 km se decontează biletul pentru clasa a II-a, iar pentru distanţe mai mari de 300 km se decontează biletul pentru clasa I, cu aprobarea prealabilă a directorului unităţii;

ii. cu autoturismul – proprietate personală, se decontează conform HG 1860/21.12.2006, contravaloarea a 7,5 litri carburant la 100 km parcurşi pe distanţa cea mai scurtă (preţul la pompă), cu aprobarea prealabilă a directorului unităţii.
Cheltuielile de transport se decontează pe bază de documente justificative.

- Cheltuieli cu diurna

Persoana care în perioada delegării/detaşării îşi pierde temporar capacitatea de muncă beneficiază, pe timpul incapacităţii, pe lângă indemnizaţia de incapacitate temporară de muncă, atât de indemnizaţie de delegare/detaşare, cât şi de decontarea cheltuielilor de cazare. Persoana respectivă nu primeşte aceste drepturi în cazul internării în spital sau al părăsirii localităţii, cu excepţia celei detaşate, care îşi păstrează dreptul de cazare şi pe timpul spitalizării.

Pe durata delegării/detaşării, angajatul îşi păstrează funcţia, clasa, gradul profesional şi nivelul de salarizare, sau, după caz, gradul sau treapta profesională şi salariul avute la locul de muncă. În cazul în care detaşarea se dispune într-o funcţie pentru care este stabilit un salariu mai mare, angajatul detaşat poate opta pentru acest salariu, în condiţiile prevăzute de lege. Numărul zilelor calendaristice în care persoana se află în delegare sau detaşare se socoteşte de la data şi ora plecării până la data şi ora înapoierii mijlocului de transport din şi în localitatea unde angajatul are locul permanent de muncă, considerându-se fiecare 24 ore câte o zi de delegare/detaşare. Pentru delegarea cu o durată de o singură zi, precum şi pentru ultima zi, în cazul delegării de mai multe zile, indemnizaţia se acordă numai dacă durata delegării este de cel puţin 12 ore.
Metoda de calcul a diurnei este următoarea: total valoare salarii de bază lunare brute/număr total de angajaţi/număr mediu de zile lucrătoare pe lună x 65%.

Serviciul Resurse Umane

Responsabilitate socială corporatistă



Conform Wikipedia, responsabilitatea socială a corporaţiilor (CSR în literatura de specialitate, abreviere după forma din limba engleză Corporate Social Responsability) este un concept care se referă la o prezumtivă datorie pe care companiile (ca actori sociali) ar avea-o faţă de toate părţile implicate în desfăşurarea acţiunilor presupuse de activitatea lor economică. Conceptul se referă la toate categoriile de companii, de la microîntreprinderi până la multinaţionale. Prin datorie se înţelege faptul că respectiva companie trebuie să acţioneze în conformitate cu obligaţiile pe care le are faţă de părţile implicate şi respectând nişte principii morale acceptate de-a lungul tradiţiei. Conceptul, apărut după cel de-al doilea Război Mondial, odată cu creşterea economică şi cu exacerbarea rolului jucat de companiile mari în societate, trebuie delimitat de acela de acţiune responsabilă din punct de vedere social.

Acest din urmă concept a apărut cu mult înaintea secolului XX şi se referă mai degrabă la un punct singular din strategia unei companii vizavi de părţile implicate, fără fi necesar vreun angajament faţă de acestea sau faţă de valorile sociale preexistente. Prin contrast, responsabilitatea socială a corporaţiilor reprezintă tocmai un angajament luat faţă de societate şi părţile implicate în ceea ce priveşte acţiunile din sfera activităţii economice.

Sensuri ale conceptului

Conceptul este utilizat de etica în afaceri, ramură a —eticii aplicate, cu mai multe sensuri, dintre care cele mai adesea întâlnite sunt sensul libertarian şi sensul comunitarian. Sensul libertarian, sau sensul restrâns al responsabilităţii sociale a corporaţiilor, se suprapune viziunii exprimate de Milton Friedman şi se referă la limitarea conceptului mai sus amintit la activităţile care îi sporesc profitul în limitele legii, prin folosirea adecvată a resurselor disponibile. Acest lucru implică angajarea în competiţia deschisă a pieţei fără folosirea mijloacelor ilicite şi, conform lui Younkins, respectarea drepturilor individuale ale angajaţilor şi a angajamentelor luate faţă de aceştia, de furnizori şi de clienţi.

Perspectiva comunitariană extinde, în primul rând, sensul conceptului de părţi implicate la totalitatea indivizilor sau grupurilor de indivizi care sunt afectate direct de acţiunile unei companii. În această ordine de idei, responsabilitatea socială va fi definită nu numai în funcţie de angajaţi, furnizori şi clienţi, ci şi faţă de comunitate şi binele acesteia, întrucât o companie este beneficiara directă a resurselor disponibile în respectiva comunitate. Prin urmare, o companie poate fi considerată responsabilă din punct de vedere social dacă, pe lângă respectarea angajamentelor luate faţă de părţile interesate enumerate de adepţii perspectivei libertariene, se distinge prin acte de filantropie şi dacă supune toate acţiunile ei din sfera economică unei confruntări cu valorile sociale specifice comunităţii în care îşi desfăşoară activitatea.

Gradul de implicare a firmelor în responsabilitatea socială

În dependenţă de modul şi caracterul implicării întreprinderilor în responsabilitatea socială, pot fi identificate patru nivele.

Comportamentul obstrucţionist, caracterizat printr-o preocupare excesivă pentru realizarea de profit şi o luptă continuă pentru evitarea oricăror condiţii limitative şi a impunerilor de orice gen, neglijând total responsabilităţile sociale.

Comportamentul defensiv, în apărare, caracterizează organizaţiile şi managerii care acceptă şi se comportă conform legilor şi normelor impuse de organismele abilitate. Firmele din această categorie, de multe ori ajută societatea în a determina politicile publice, soluţiile la problemele sociale. Organizaţiile care nu respectă legile cu bună ştiinţă, sunt slabe performere în categoria lor şi oricând se expun unor măsuri disciplinare foarte dure, ce le pot pune în situaţii existenţiale dificile.

Comportamentul adaptiv, caracterizează organizaţiile şi managerii care acceptă responsabilităţile sociale, firmele participând la programele sociale iniţiate de alte organizaţii.

Comportamentul activ, este caracteristic pentru firmele care dezvoltă şi implementează programe sociale în prima fază ca răspuns la presiunile sociale, dar în faze mai avansate acţionând chiar înainte ca presiunea socială să fie manifestată.

Direcţiile de investigaţie în care se poate determina implicarea firmei în rezolvarea problemelor sociale reprezintă şi cadrul de referinţă la care orice evaluare trebuie să se raporteze, din care nu pot fi neglijate contribuţiile în:

- Relaţiile cu salariaţii, beneficiile şi satisfacţia faţă de munca prestată
- Protecţia muncii şi sănătatea angajaţilor
- Protecţia produselor, a echipamentelor, a dotărilor
- Politicile de vânzare
- Relaţiile cu acţionarii
- Relaţiile cu consumatorii
- Atitudinea faţă de necesităţile comunităţii
- Ecologia şi calitatea mediului înconjurător
- Atitudinea faţă de persoanele dezavantajate şi minoritare
- Acţiunile filantropice
- Relaţiile cu agenţiile guvernamentale

Criteriile enunţate, majoritatea calitative şi mai puţin cantitative nu sunt limitative în problematica responsabilităţii sociale şi pot reprezenta direcţiile de investigaţie într-un audit specializat, derulat cu ajutorul unor liste de control, analiză în care se poate evidenţia şi evalua nivelul de implicare al firmei în politicile sociale. Nu este neglijabilă nici analiza de tip cost beneficiu, bineînţeles costurile fiind mai uşor de identificat, în timp ce beneficiile impun o rafinată introspecţie în consecinţele sociale.

Termenul responsabilitate socială corporativă se referă în definitiv la comportamentul etic, legal si filantropic la locul de muncă, pe piaţă sau în comunitate. Respectul pentru angajaţi, comunitate sau mediul înconjurător este elementul central al CSR. Totuşi, deseori responsabilitatea sociala este asociată cu o sursă de profit pentru organizaţie. În cel mai bun caz, asumarea responsabilitatii sociale poate contribui la îmbunătăţirea statutului unei corporaţii, generând valoare pentru acţionari cât şi pentru societate în ansamblul ei.



Exemple de inițiative privind CSR

- Politici şi practici sociale la locul de muncă
- Donații de fonduri
- Schimb de abilități între angajați şi voluntariat
- Donații în echipamente şi know-how
- Marketingul unei cauze, susținerea şi campania promoțională a acesteia
- Programe de sponsorizare
- Programe de pregătire comunitare
- Programe de etică şi maleabilitate
- Initiative privind protecția mediului
- Eforturi privind sporirea diversității

Beneficii ale programelor de CSR

Activitățile de CSR ale unei companii aduc beneficii la două niveluri: al societății şi al companiei. Cele mai uşor de intuit sunt beneficiile de la nivelul societății. Ele țin de binele şi de interesul public. În schimb, acest material se concentrează pe beneficiile care pot fi obținute la nivelul companiei. Cunoaşterea acestor beneficii şi urmărirea lor, inclusiv prin strategia generală de afaceri, sunt esențiale pentru ca procesul de adoptare al CSR de către companii să ia amploare. Programele de CSR te ajută să te diferențiezi de concurență şi să obții loialitate față de brand - sunt doi factori care fac din CSR o armă redutabilă în construcția unui brand. Consumatorii au devenit mai informați, mai capabili să-şi exprime opiniile şi mai preocupați de subiecte care țin de sănătate, de mediu sau de problemele sociale, piața a devenit din ce în ce mai aglomerată iar brandurile au fost forțate să găsească metode noi şi relevante pentru a construi legături emoționale cu publicul. Pentru că răspund tocmai unor astfel de nevoi emoționale, programele de CSR sunt o bună oportunitate de a comunica valorile brandului într-un mod memorabil. Studiile au arătat că atunci când trebuie să aleagă între produse similare, preferințele consumatorilor se îndreaptă către brandurile percepute ca fiind "responsabile".

Programele de CSR ajută de asemenea la îmbunătățirea reputației companiei. La ora actuală, succesul companiilor depinde în mod direct de încrederea pe care le-o acordă comunitatea, autoritățile, mass-media sau partenerii. Fără această încredere, compania se supune mai multor riscuri. Spre exemplu, devine vulnerabilă în fața unor gesturi de protest din partea unor grupuri sau organizații de activişti. Îşi periclitează relația cu autoritățile sau cu partenerii, care nu vor dori să-şi pună în pericol imaginea publică asociindu-se cu o companie ale cărei practici sunt discutabile. Nu în ultimul rând, jurnaliştii şi liderii de opinie vor tinde să fie mai virulenți şi mai sensibili la atacurile (câteodată intenționate şi false) la adresa companiei. Pe de altă parte, în cazul în care o companie îşi demonstrează responsabilitatea față de comunitate, beneficiile care țin de buna reputație au consecințe imediate. De asemenea, susținerea unei cauze sociale este un bun prilej de a intra în parteneriate cu alte companii, autorități publice sau instituții media. Dacă e vorba de cauze sociale care sunt importante şi pentru aceştia, compania ta le va câştiga încrederea şi respectul.

Tipuri de programe CSR

1. Promovarea unei cauze (Cause Promotion)

Este un tip de program prin care compania contribuie cu bani sau alte resurse pentru a creşte notorietatea şi preocuparea publicului pentru o cauză, sau pentru a mobiliza publicul să doneze, să participe



sau să voluntarieze în sprijinul unei cauze. Focusul principal îl constituie comunicarea persuasivă în sprijinul unuia dintre obiective. De aceea, investiția principală a companiei constă în finanțarea şi/sau implementarea campaniei de comunicare.

2. Marketingul legat de o cauză (Cause Related Marketing)

Este un tip de program de CSR prin care o companie se angajează să doneze în favoarea unei cauze o sumă care depinde de vânzarile pe care le realizează într-o anumită perioadă. Implică o "ofertă" valabilă pentru o anumită perioadă de timp, se referă la un produs anume al companiei, se realizează în beneficiul unui ONG, sau al unui alt partener, care are legitimitate în privința cauzei şi capacitatea de a administra banii.

3. Marketingul social (Corporate Social Marketing)

Este un program de CSR prin care compania îşi propune să schimbe un comportament negativ sau să convingă publicul să adopte un comportament pozitiv. Chiar dacă în cadrul programului sunt folosite şi tactici care urmăresc creşterea gradului de informare sau de educare, focusul principal îl constituie schimbarea de comportament. Oamenii sunt reticenți atunci când cineva încearcă să ne schimbe comportamentul. De aceea, pentru că o campanie de marketing social să fie justificată, problemă pe care o abordezi trebuie să afecteze un număr semnificativ de persoane iar rezolvarea ei să fie.

4. Acțiuni filantropice (Corporate Philantropy)

Este un tip de program prin care compania contribuie în mod direct, cu bani sau produse, la sprijinirea unei cauze. Acțiunile filantropice sunt cel mai vechi tip de inițiativă de CSR. Formele care pot fi luate de activitățile filantropice sunt donațiile în bani, finanțările, bursele, donațiile în produse sau servicii etc.

5. Voluntariatul în comunitate (Community Volunteering)

Voluntariatul angajaților este o formă clasică de CSR. Ceea ce este nou în ultima perioadă este tendința companiilor de a folosi voluntariatul pentru a da mai mult impact altor inițiative sociale, a servi obiectivelor de business şi comunicării valorilor companiei.

6. Practici de afaceri responsabile social (Socially Responsible Business Practices)

Sunt inițiative prin care o companie îşi îmbunătățeşte, în mod voluntar, modul de operare, în aşa fel încât să contribuie la binele general al comunității şi la protejarea mediului. Pentru ca o inițiativă să fie considerată ca făcând parte din CSR, este esențial caracterul ei voluntar. Cu alte cuvinte, nu poate fi considerată ca fiind o inițiativă de CSR o schimbare pe care compania o adoptă ca urmare a presiunilor din partea autorităților, a organizațiilor neguvernamentale sau a consumatorilor.

Masă Multitouch made in România

O companie românească a produs şi lansat, în premieră pentru piaţa locală Masa Multitouch - un gadget care va revoluţiona industria high-tech autohtonă şi va deveni un instrument interactiv de prezentare, divertisment sau chiar navigare pe internet.

Dispozitivul realizat de TomTouch, divizia de hardware interactiv a companiei CS Vision, îşi va găsi locul în restaurante, cafenele, mall-uri, showroom-uri, expoziţii, săli de conferinţe şi chiar acasă. Cu toate că la prima vedere TomTouch Multitouch pare o simplă masă, acesta reprezintă de fapt PC-ul viitorului, susţin creatorii dispozitivului. „Soluţia multitouch este pasul firesc al evoluţiei înaltei tehnologii. Am început astfel să o studiem şi am ajuns să o producem aici, în România", îşi motivează Răzvan Bâgiu, unicul acţionar al CS Vision, decizia de investi în realizarea noului dispozitiv. Potrivit acestuia, Masa Multitouch de la TomTouch este soluţia ideală pentru prezentări de toate tipurile sau pentru diverse evenimente şi promoţii. În plus, aceasta poate fi uşor integrată în săli de conferinţă, în clădiri de birouri sau hoteluri şi folosită în acelaşi timp pentru târguri sau expoziţii. „Masa Multitouch se adresează oricărui departament de marketing, fiind o soluţie extrem de atractivă şi inovativă, care poate prezenta un produs într-un mod cu certitudine inedit. De asemenea, companiile de arhitectură pot face din proiectare o aplicaţie interactivă şi orientată către mai mulţi utilizatori simultan", mai exemplifică Bâgiu utilitatea noului produs. Noul gadget poate interacţiona cu obiectele aşezate pe suprafaţa sa. Astfel, dacă utilizatorii doresc să vizioneze un videoclip aflat în memoria unui telefon, este suficient sa aşeze telefonul pe masă, aceasta citind toate informaţiile deja stocate.



Dacă obiectele au ataşate coduri 2D, de exemplu, Masa Multitouch poate recunoaşte - prin citirea acelor coduri - orice obiect şi poate să îl interpreteze în funcţie de aplicaţia pe care o rulează, explică Răzvan Bâgiu. TomTouch a folosit în dezvoltarea suprafeţei Multitouch tehnologia DI - Diffused Illumination. Conform tehnologiei, lumina IR este transmisă pe ecran fie de sub sau de deasupra suprafeţei. Lumina IR este montată sub o suprafaţă tare şi clară (de ex. sticlă, acrilic) cu un difuzor (de ex. material semi-transparent, hârtie de calc, foaie de poliester mylar). Când un obiect atinge suprafaţa, aceasta reflectă mai multă lumină decât difuzorul sau obiectele din fundal, iar lumina suplimentară este simţită de o „cameră". În funcţie de difuzor, această metodă poate detecta, de asemenea, obiecte suspendate sau plasate pe suprafaţă.

Practic, difuzorul permite trecerea luminii, dar nu în totalitate. Prin urmare, lumina care "loveşte" difuzorul poate fi aproximativ 50% din cea totală. Atunci când un deget atinge difuzorul, lumina nu poate trece prin deget şi, prin urmare, 100% din lumină loveşte degetul, care apoi se aprinde să-l poată vedea camera. Masa TomTouch Multitouch poate citi şi interpreta un număr nelimitat de atingeri simultane. În plus, suprafaţa Mesei poate fi dimensionată în funcţie de necesităţile clienţilor, echipa CS Vision furnizând, de



asemenea, aplicaţii adaptate la nevoile fiecărui cumpărător. Produsul companiei româneşti este similar celebrei Microsoft Surface. Dar ceea ce este de necontestat este meritul companiei româneşti de a fi materializat primul proiect autohton în acest domeniu.

Sursa: CS Vision, http://www.chip.ro/stiri/masa_multitouch_made_in_romania.html

Elena Lăcătuşu
Serviciul IT&C

Lungul drum al apei pentru Iaşi (LXIII)

Bătălia pentru apa Iaşilor
XII. Oferte, oferte... (1872-1887)

Lucrarea nu a fost realizată în soluţia preconizată în 1873; în zilele noastre s-a realizat acumularea nepermanentă Cârlig, pentru apărarea de inundaţii a municipiului Iaşi. iată un prim exemplu de valorificare a concluziilor unor studii mai vechi. Raportul menţionat continuă cu analiza prevederilor studiului lui W. Lindley, aducând ca argument pozitiv faptul că „Esperienţa altor ţeri arată, apa va fi tot atât der limpede şi proaspătă ca cea mai bună apă de izvor. Părerea contrară e simplamente un prejudiţiu ca multe altele". Iată deci începutul discuţiilor divergente între susţinătorii apelor de suprafaţă şi cei ai apelor subterane. Deşi tehnica de tratare a apelor de suprafaţă nu era încă bine pusă la punct în această perioadă şi cei care susţineau alimentarea cu apă de izvor dispuneau de argumente mai convingătoare, această controversă a ţinut pe parcursul întregii „bătălii" pentru apa Iaşilor. Faţă de soluţia alimentării din râul Prut în raportul inginerilor Boguş şi Tzoni se arăta că „... ar avea avantajul inestimabil a putea spori quantul apei de distribuţiune pentru ca să zicem aşa într-un chip ilimitat (...) ...".

Mai degrabă sau mai târziu apele de izvoare fiind limitate, oraşul Iaşi va trebui să recurgă la Prut". Este o afirmaţie profetică ce avea să se realizeze abia peste 84 de ani (1957). La 16 august 1873, Consiliul Comunal decide rezilierea concesiunii apelor din prima variantă propusă de Monnier. Drept urmare, primarul N. Gane încheie la 20 noiembrie 1873 o nouă convenţie cu D. Monnier (convenţiunea II-a Monnier) care se obligă a alimenta zilnic oraşul Iaşi cu minim 6000 mc/zi apă bună de băut adusă din Prut „în sus de târgul Sculenilor, afară de apa izvoarelor ce alimentează astăzi oraşul". Se prevedea construirea unor fântâni monumentale, cheltuielile pentru a le face „într-un mod luxos" urmând a fi suportate de Primărie. Costul lucrărilor era apreciat la 3.500.000 lei, ele urmând a fi terminate la doi ani după aprobarea dată de către Minister. Comuna trebuia să garanteze cumpărarea a minim 1000 mc/zi, căreia îi putea da orice întrebuinţare: „afară de a o vinde". Preţul vânzării către particulari este stabilit în primul an la 50 bani pe mc, urmând a fi redus la 30 bani în cei din urmă zece ani ai concesiunii, prevăzută pentru 30 ani. S-a păstrat „caetul de însărcinări asupra construcţiunilor de efectuat relativ la alimentarea oraşului Iaşi cu apă din Prut". *(va urma)*

(extras din volumul **"Lungul drum al apei pentru Iaşi"**, autori Nicolae Peiu şi Dionisie Simionescu)

